

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran terbagi atas dua elemen, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yang merupakan metode pemahaman dan pandangan yang disampaikan antar pribadi, dua orang atau lebih, pemasaran sendiri berarti sekumpulan kegiatan dimana perusahaan menerapkan nilai-nilainya kepada konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran melibatkan tidak sedikit aktivitas komunikasi. Dimana dalam sebuah perusahaan atau industri komunikasi pemasaran mempunyai andil yang besar untuk kemajuan perusahaan atau industri tersebut.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia didapati semakin maju. Salah satunya di kota Malang, dalam jangka waktu lebih kurang 4 tahun belakangan ini bisnis kopi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semakin pesat tingkat perkembangan bisnis kopi maka semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya, sehingga masing-masing perusahaan membuat strategi untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan produk yang mereka miliki agar produk yang dipasarkan dapat menarik minat konsumen dan untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Selain itu dalam pemasarannya perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Strategi yang dipakai perusahaan juga berperan penting dalam hal ini salah satunya dengan menerapkan komunikasi pemasaran dalam hal pemasarannya. Dalam penerapan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bauran komunikasi

pemasaran atau alat pemasaran yang dipilih perusahaan guna menjalankan promosinya kepada konsumen atau target pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Dengan demikian diperlukan untuk menerapkan komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran tersebut dinilai efektif dalam mengembangkan perusahaan dengan meningkatkan jumlah pembelian tersebut karena komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menjamin keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam memilih dan menetapkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk sebuah perusahaan, perlu diperhatikan bahwa ketepatan dalam pemilihan komunikasi pemasaran dapat membuat dampak positif terhadap konsumen. Kesuksesan suatu perusahaan dilandasi dengan bagaimana cara perusahaan untuk memuaskan konsumennya sehingga mampu menaikkan taraf penjualan suatu produk dalam perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dengan konsumen harus memiliki hubungan yang baik. Karena itulah komunikasi pemasaran yang digunakan pada perusahaan seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, dan penjualan personal harus dapat mencapai tujuan pemasarannya agar dapat menarik kepuasan konsumen dan menimbulkan hubungan yang positif.

Kedai Cangkir Dampit dalam meningkatkan kepuasan konsumennya menggunakan komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan dari hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Dalam menawarkan produk kepada konsumen kedai cangkir dampit memiliki beberapa cara dengan melakukan pemasaran

langsung kepada konsumen, melakukan promosi produk lewat media sosial maupun secara langsung, menjual produk secara personal, dan menerapkan hubungan masyarakat untuk menjalin hubungan yang lebih dengan konsumen lama maupun calon konsumen potensial. Dengan cara menerapkan hal tersebut kedai cangkir dampit memperoleh pendapatan yang stabil setiap bulannya (Tabel 1.1).

**Tabel 1.1** Data Rekapitulasi Pendapatan Perbulan Kedai Cangkir Dampit Tahun 2019 (Data disajikan dalam ribuan Rupiah)

No	Bulan	Pendapatan (Rupiah)
1	Januari	26.443
2	Februari	25.956
3	Maret	31.155
4	April	29.475
5	Mei	34.875
6	Juni	35.430
7	Juli	41.013
8	Agustus	29.915
9	September	36.960
10	Oktober	41.478
11	November	44.280
12	Desember	46.872
Jumlah		423.852
Rata-rata		35.321

*Sumber : Owner Kedai Cangkir Dampit, 2019*

Kepuasan konsumen merupakan cerminan dari kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dapat terlihat ketika para konsumen melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Selain itu kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan. Dengan cara ini diharapkan konsumen memiliki kepuasan saat melakukan transaksi di Kedai Cangkir Dampit. Maka dari itu penelitian yang dilakukan memiliki tujuan dalam mendapati adakah pengaruh komunikasi pemasaran yang terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Cangkir Dampit

## **1.2 Rumusan Masalah**

Seperti yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah penelitian maka peneliti mengambil rumusan masalah penelitian yaitu untuk menganalisis “apakah terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Cangkir Dampit terhadap kepuasan konsumennya”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Kedai Cangkir Dampit.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat atau keuntungan pada bidang akademis maupun bidang praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **a. Bidang Akademis**

Keuntungan yang didapat dalam bidang akademis akan menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran, serta dapat menjadi bahan

referensi dan dikembangkan sehingga dapat bermanfaat di lapangan dan dalam bidang akademis

b. Bidang Praktis

Keuntungan yang didapat dalam bidang praktis mampu dijadikan objek evaluasi untuk pebisnis dalam meningkatkan kualitas dan penjualan produk, serta dapat menambah wawasan dan menjadi referensi dalam bidang komunikasi pemasaran.

